

САМОМАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ ТРУДА

А.В. Булавина, 3 курс

Научный руководитель – Т.В. Жоголь, старший преподаватель

Полесский государственный университет

Рынок труда характеризуется высокой конкуренцией. Специалисты различных сфер деятельности постоянно находятся в поиске работы. Как показывает практика, специалистам мало иметь высшее образование. Работодатели ставят высокие требования к потенциальным сотрудникам. С каждым годом всё труднее специалистам предложить свою кандидатуру на желаемую должность. В таких ситуациях могут помочь знания самомаркетинга.

Самомаркетинг – это организация рекламы самого себя на рынке труда с целью выгодной продажи своих знаний, умений, навыков [1].

Чтобы выстроить алгоритм действий для организации рекламы самого себя, специалист должен задаться определённой целью. Специалистам следует иметь представление о том, где они будут работать и на какую сумму денег они рассчитывают.

Существует специальная модель SMART. Данная мнемоническая аббревиатура означает, что цель должна быть [2, с. 15]:

- конкретной (specific) — чем конкретнее цель, тем легче ее описать и достичь;
- измеримой (measurable) — цель должна быть измеримой, потому что это позволит дать количественную оценку выгод от ее достижения;
- достижимой (attainable), возможно, постепенно, а не с помощью одного гигантского скачка;
- реалистичной (realistic), никто не поможет вам достичь цели, которая выглядит невозможной;
- имеющей конкретные сроки (timely) — без сроков путь к цели затянется.

Рекомендуется трезво оценивать свою стартовую позицию. Стартовую позицию можно оценить с помощью SWOT-анализа. SWOT-анализ представляет собой осознание своих сильных и слабых сторон, возможностей и угроз [3, с.26].

Как и в любом виде маркетинга, в самомаркетинге важно анализировать и прогнозировать ситуации на рынке труда. Другими словами, специалистам необходимо регулярно отслеживать информацию о запросах работодателей на рынке труда, анализировать её и применять для повышения своих позиций среди конкурентов. К источникам информации о ситуациях на рынке относятся рекламные объявления, статьи на сайтах, блоги и видео профессиональной тематики, советы опытных работников, рекомендации знакомых и пр.

После тщательного анализа ситуации на рынке и собственных возможностей можно приступать к планированию действий. Каждому специалисту необходимо развиваться в своей сфере деятельности. Работодатели обращают внимание не только на профессиональное развитие, но и личное. Так при трудоустройстве работодатель оценивает hard и soft skills [4].

Hard skills (англ. «твёрдые навыки») — это набор профессиональных навыков и умений, связанных с технической стороной деятельности. Такие навыки можно продемонстрировать, они относятся к обязательным требованиям при приеме на работу, их указывают в должностных инструкциях.

Soft skills (англ. «мягкие навыки») связаны не с конкретным видом деятельности, а с коммуникациями для эффективного взаимодействия с коллегами, клиентами и партнерами. Их часто называют «личными качествами», подчеркивая прямую зависимость между soft skills и характером человека, его темпераментом и личным опытом.

Совершенствовать hard skills можно при помощи учебных центров (курсы повышения квалификации, программы профессиональной переподготовки). При этом для таких навыков характерна сегментация на несколько уровней сложности. Изучение каждого из уровней заканчивается сдачей экзамена, аттестацией, проверкой. Доведению hard skills до автоматизма способствует ежедневная практика во время работы.

Soft skills приобретаются на личном опыте, путем проб и ошибок. Ускорить развитие помогут личностные тренинги, мастер-классы и общение. Самообучение и развитие в процессе работы, корпоративные программы обучения также внесут лепту в формирование «мягких» навыков.

Следующим этапом является продвижение себя и своих услуг на рынке труда. К инструментам продвижения относят распространение резюме и портфолио, создание и развитие сайта, аккаунтов в социальных сетях, блогов и пр.

При продвижении необходимо помнить об индивидуальном подходе при трудоустройстве в различные организации. Стоит понимать, что каждый работодатель ищет такого сотрудника, который решил бы проблемы организации. При предложении себя в качестве кандидатуры на должность следует знать историю и идеологию организации, рекомендовать пути совершенствования и решения проблем конкретной компании.

Таким образом, самомаркетинг является обязательным для специалиста любой сферы деятельности. Владение знаниями самомаркетинга создаёт конкурентные преимущества на рынке труда. Для успешного трудоустройства следует уметь ставить цель, следить за тенденциями, анализировать, планировать, самосовершенствоваться, продвигать себя и свои услуги.

Список использованных источников

1. Самомаркетинг на рынке труда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ido.tsu.ru/other_res/school/karprac11/11pr7.html. – Дата доступа: 31.03.2021.
2. Эштон, Роберт SALES! Как продать себя и свои идеи. Продажи для непродавцов/ пер. Ольга Киселева – Азбука Бизнес, 2018. – 288 с.
3. Манн, Игорь Номер 1. Как стать лучшим в том, что ты делаешь / Игорь Манн. – 7-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 224 с.
4. Hard и soft skills (профессиональные знания и навыки): в чем разница? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cdn.specialist.ru/content/File/hardandsoft.pdf>. – Дата доступа: 31.03.2021.